

علی - لایه ای^۱، در چهار سطح روندهای مؤثر تحلیل شده است.

یافته ها: طبق بررسی های به عمل آمده، عوامل مختلفی بر انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران تأثیرگذار است. به طور کلی عوامل به دو دسته اصلی عوامل درونی و عوامل بیرونی تقسیم بندی می شوند و هر کدام از این دسته ها به پنج مؤلفه تقسیم می شوند. همچنین با استفاده از تحلیل علی - لایه ای آینده خدمات داوطلبانه در چهار سطح تحلیل تبیین شده است.

نتیجه گیری: پنج عامل درونی به ترتیب: ایجاد آرامش درونی، نیاز به کسب دوستی و روابط، پرستش و اعتقادات مذهبی، رشد و تأمین نیاز «کسب موفقیت» و برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب تر و پنج عامل بیرونی به ترتیب: رفتار سازمانی (مدیریت منابع انسانی، سیاست های سازمانی و...)، رسانه ها و تبلیغات، ابزارهای تشویقی، مشارکت و کار تیمی و نقش دولت و مجلس اولویت بندی شدند. همچنین در مقایسه ای که بین عوامل درونی و بیرونی انجام شد، در مجموع میزان تأثیر عوامل بیرونی بیشتر از عوامل درونی شناسایی شد.

کلمات کلیدی: خدمات داوطلبانه امدادگران، انگیزه، تحلیل علی - لایه ای، روند

بررسی عوامل و روندهای مؤثر در انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران با استفاده از روش تحلیل علی - لایه ای (CLA)

عین الله کشاورز ترک^۱، محسن کشاورز ترک^۲

۱. دانشجوی دکترای آینده پژوهی دانشگاه بین المللی امام

خمینی (ره)، قزوین، ایران، مدیر گروه نظارت و ارزیابی

دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین

۲. نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد مهندسی برق - کنترل

دانشگاه تهران، تهران، ایران، معاون مرکز آینده پژوهی پارک

علم و فناوری امام خمینی (ره) قزوین

E-mail: kt_parsa۶۶@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۰/۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۱/۴/۲۰

چکیده

مقدمه: تقویت انگیزه نیروی انسانی داوطلب یکی از روندهای کلیدی توسعه مشارکت اجتماعی در جامعه می باشد، بنابراین لازم است تدابیری اندیشید تا این مهم به نحو مطلوبی تحقق یابد. بر همین اساس، سؤال اصلی این پژوهش شناسایی عوامل و روندهای مؤثر در انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران می باشد.

روش ها: با توجه به ادبیات و مطالعات دو رویکرد کمی و کیفی در تحلیل استفاده شده است. در رویکرد کمی، بر اساس تحقیق و مطالعات، پرسشنامه مورد نظر تهیه و پس از جمع آوری داده ها، با توجه به اهداف و ماهیت تحقیق از روش تحلیل آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری شامل امدادگران پایگاه های فعال جمعیت هلال احمر استان قزوین می باشد. در رویکرد کیفی از طریق روش تحلیل

^۱ Causal Layered Analysis

مقدمه

نیاز به خدمات داوطلبانه در سال‌های اخیر از اهمیت بسزایی در جامعه برخوردار می‌باشد، زیرا سازمان‌ها و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات اجتماعی بدون داوطلبان تربیت شده فقط قادر به انجام دادن حداقل برنامه‌های خود هستند ولی با کمک داوطلبان می‌توانند برنامه‌های خود را از نظر کمی و کیفی گسترش دهند و به عده بیشتری از مردم خدمت کنند؛ همچنین در سال‌های اخیر جمعیت‌های ملی صلیب سرخ و هلال احمر با چالش‌هایی در خصوص کم شدن تعداد اعضا و داوطلبان نسبت به گذشته مواجه شده‌اند. بنابراین تشویق همه اقشار جامعه به خصوص جوانان برای انجام خدمات داوطلبانه ضروری است. از طرفی انجام خدمات داوطلبانه، برای خود داوطلبان نیز بسیار مفید است، زیرا سبب تقویت حس نوع دوستی در آنان می‌گردد.

در این میان نیروی انسانی داوطلبان امدادگر، یکی از ایفاکنندگان نقش‌های اصلی و بنیادین جمعیت هلال احمر به شمار می‌روند. بنابراین لازم است تدابیری اندیشید تا عوامل مؤثر در انگیزه داوطلبان جمعیت هلال احمر به نحو مطلوبی شناسایی و تقویت گردد. شناسایی این عوامل می‌تواند موجبات مشارکت بیشتر اقشار جامعه را فراهم سازد. در این میان بهره‌مندی بیشتر از خدمات داوطلبانه امدادگران نیازمند سازماندهی و سیاست‌گذاری‌های راهبردی می‌باشد. در راستای نیل به این هدف، توجه به علایق و سلیقه‌های امدادگران در راستای افزایش انگیزه، با توجه به محوریت آنان در ارائه خدمات، امری ضروری است.

در این پژوهش در خصوص تحلیل عمیق و شناسایی روندهای تأثیرگذار بر خدمات داوطلبانه از روش تحلیل علی- لایه‌ای استفاده شده است. تحلیل علی- لایه‌ای یکی از روش‌های آینده پژوهی است

که دکتر «سهیل عنایت‌اله» آن را ابداع کرده و توسعه داده است. هدف از پیاده‌سازی تحلیل علی- لایه‌ای، ساختار شکنی پدیده‌های اجتماعی و رسیدن به درکی عمیق از لایه‌های زیرین مسایل و مشکلات است. پس از آشکار شدن لایه‌های مختلف پدیده‌ها و قرار گرفتن متن در بافت، نوبت به تدوین و ارایه سناریوهای بدیل آینده می‌رسد (۱).

روش‌ها

بر مبنای ادبیات و مطالعات، دو رویکرد کمی و کیفی در تحلیل استفاده شده است. این پژوهش، «جمعیت هلال احمر استان قزوین» را بررسی می‌کند و مطالعه موردی به حساب می‌آید. روش گردآوری داده، توصیفی- پیمایشی است. در این تحقیق با استفاده از مستندات و مطالعات تطبیقی، ادبیات موضوع به دست آمده است و بر اساس این مبانی و همچنین نظرات کارشناسان و اساتید، پرسشنامه‌ای شامل ۵۰ سؤال تدوین شد و در اختیار امدادگران پایگاه‌های فعال استان قزوین قرار داده شده است. پرسشنامه از دو بخش کلی تشکیل شده است: بخش اول، سؤالات اصلی پرسشنامه است که عمده‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عوامل مؤثر در انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران در جمعیت هلال احمر استان قزوین را بررسی می‌کند و بخش دوم شامل مشخصات فردی است؛ این بخش به دنبال ارزیابی توصیفی نمونه‌های آماری می‌باشد. همچنین، جامعه آماری شامل امدادگران پایگاه‌های فعال است که ۳۰۳ نفر می‌باشند.

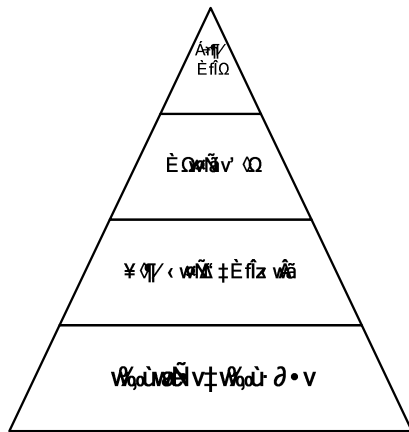
با توجه به ناهمگن بودن اعضای جامعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده، ۱۰۰ نفر انتخاب شدند که پرسشنامه‌های این ۱۰۰ نفر برای آزمون فریدمن گردآوری شدند.

از روش ناپارامتریک آزمون فریدمن هنگامی استفاده می‌شود که هدف مقایسه چند متغیر (یا نمونه) وابسته به هم باشد. این روش و اکثر روش‌های

بررسی موضوع، مستلزم حرکت بالا به پایین و پایین به بالا در بین سطوح چهارگانه و تشخیص گفتمان‌هایی است که در ساخت موضوع یا مسأله نقش دارند.

۲. سطوح افقی: شناسایی مسأله (مشکل چیست؟)، راه حل مرتبط (راه حل چیست؟)، اشخاص مرتبط (چه کسی می‌تواند مشکل را حل کند؟)، منبع اطلاعات مسأله (مشکل و راه حل آن در چه بافتی قرار می‌گیرد؟).

۳. فهم عمودی تحلیل علی- لایه‌ای مطابق شکل شماره ۱ می‌باشد:



شکل شماره ۱: تحلیل علی- لایه‌ای

۴. لایه مسأله عینی، ناظر بر عینی‌ترین و آشکارترین سطح آینده است و فهم آن نیاز به مهارت‌های تحلیلی خاصی ندارد. در این لایه وقوع روندها و پدیده‌ها برای همه پذیرفته شده و از حیث کمی، داده‌ها و اطلاعات بسیاری در خصوص آن در رسانه‌های گروهی منتشر شده است؛ اما نکته‌ای که در خور توجه است در این لایه مسائل و روندها نه فقط به یکدیگر مرتبط نیستند، بلکه گسسته از هم به نظر می‌رسند.

۵. لایه علت‌های اجتماعی که ناظر بر عوامل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی است. در این لایه تلاش می‌شود داده‌های کمی بر حسب همبستگی متغیرها، رابطه علیت، به‌کارگیری یک

ناپارامتریک براساس رتبه مشاهدات انجام می‌شوند، یعنی با مقایسه رتبه‌ها، در نهایت به مقایسه خود متغیرها پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر هرگاه از یک شخص سؤالات متعددی داشته باشیم و در نهایت بخواهیم برای افراد مختلف میانگین رتبه‌های سؤالات را با هم مقایسه و رتبه‌بندی کنیم، از این آزمون استفاده می‌کنیم. در مقایسه سؤالات باید به این نکته توجه داشت که این سؤالات برای هر شخص مستقل از هم نیستند. از آماره‌های توصیفی نظیر میانگین، میانه، نما (مد)، انحراف معیار و نمودارها برای بررسی توصیفی یافته‌های مطالعه استفاده شد. با توجه به تنوع متغیرها و مقتضیات طرح از آزمون فریدمن و نرم افزار SPSS استفاده شده است.

در گام دوم، در خصوص تحلیل کیفی روندهای خدمات داوطلبانه از روش تحلیل علی- لایه‌ای استفاده شده است. این روش برای نخستین بار در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل علی- لایه‌ای: فراساختارگرایی به مثابه روش»^۱ در مجله فیوچرز^۲ مطرح شد. این مقاله نخستین ویرایش نظریه تحلیل علی- لایه‌ای است. در این مقاله عنایت‌الله به شدت متأثر از رویکردهای فراساختارگرایی افرادی مانند میشل فوکو^۳ و مایکل شپیرو^۴ قرار دارد؛ اما به تدریج در ویرایش‌های بعدی نظریه خود علاوه بر ساختارگرایی رهیافت‌های تجربی و تفسیری را نیز به‌کار گرفت. مختصات کلی تحلیل علی- لایه‌ای به شرح زیر است:

۱. بافت: تعریف چارچوب مسأله و خلق راه حل‌ها چگونه انجام می‌شود؟ زبان ختنی و بی‌طرف نیست بلکه خود بخشی از تحلیل است. حکیمانه‌ترین

^۱ Causal Layered Analysis: Post structuralism as method

^۲ Futures

^۳ Michel Foucault

^۴ Michael Shapiro

نظریه خاص و نقد سایر نظریات تفسیر شوند. در این لایه مؤسسات سیاست پژوه و سیاست گذار تحلیل های مستدل و مستندی را در خصوص آینده در روزنامه ها و مجلات منتشر می کنند. نقطه تعالی این تحلیل ها، تبیین علمی و فنی رخدادهای آینده است. در این لایه، نقش دولت و سایر کنشگران، خاصه گروه های فشار پر رنگ می شود.

۶. لایه سوم ناظر بر فهم ساختار، جهان بینی و گفتمانی است که نه فقط پشتیبان دعاوی معرفتی مرتبط با آینده است، بلکه به این دعاوی مشروعیت می بخشد و علت های اجتماعی به وجود آورنده مسئله عینی (لایه اول) را شکل می دهند. این لایه بر تصویر بزرگ و پارادایمی متمرکز است که باعث می شود ما پدیدارها و رخدادهای عالم را واقعی یا غیر واقعی بدانیم. در این لایه لنزهای شناختی که ما برای فهم و شکل دهی به جهان استفاده می کنیم، بررسی می شود. در این لایه تلاش های ناظر بر شناخت ساختارهای فرهنگی، زبانی و اجتماعی هستی بخش آینده است و فهم مفروضات عمیق نهفته در مسائل مرتبط با آینده و ارائه تفسیری جدید از مسئله به شدت مورد توجه است. در این مرحله آینده پژوه می تواند گفتمان های مختلف شکل دهنده به آینده را کشف کند و نشان دهد که چگونه گفتمانی که ما برای فهم مسائل به کار می گیریم در پیکربندی خود آن مسئله نقش دارد. در این لایه به تعداد گفتمان های مختلفی که برای فهم مسئله وجود دارند می توان آینده های بدیلی را شناسایی کرد. در این لایه بنیان ها و متغیرهای مؤثر در شکل گیری مسئله عینی مورد پرسش واقع می شوند.

۷. لایه چهارم که ناظر بر فهم اسطوره ها و استعاره هایی است که به شیوه ای ناخود آگاه به شکل گیری جهان بینی و گفتمان مسلطی که به وجود آورنده علت های اجتماعی و مسئله عینی شده است، کمک می کنند. در این لایه عمیق ترین روایت ها،

طرح واره ها و تصاویر ذهنی شکل دهنده به آینده، کنکاش می شوند. این روایت ها، طرحواره ها و تصاویر نه فقط در اندیشه، بلکه در احساس افراد ریشه دارند. در این لایه، زمینه های تمدنی شکل دهنده به گذشته، حال و آینده بازنمایی می شوند. شالوده شکنی استعاره های متعارف و عرصه استعاره های بدیل رهگذر مناسبی را به منظور نقد حال و خلق آینده های بدیل فراهم می کند. بر این اساس، فهم استعاره ها و اسطوره ها نه فقط لایه های عمیق تمدنی شکل دهنده به یک آینده خاص را آشکار می کند، بلکه با ردیابی عوامل ناخود آگاه و اسطوره، امکان خلق آینده را فرای مرزهای عقلانی مهیا می سازد.

بنابراین روش تحلیل علی- لایه ای به شرح مذکور، ناظر بر آینده پژوهی فرای چارچوب های متعارف است. به عبارت روشن تر، تحلیل های دانشگاهی عادی متمایل به لایه دوم و تا حدودی لایه سوم است و در این تحلیل ها به ندرت به لایه چهارم توجه می شود؛ در حالی که در روش تحلیل علی- لایه ای، به تمامی قلمروهای معرفت شناختی مؤثر در شکل گیری آینده توجه می شود و نمی توان هیچ لایه و حوزه معرفت شناختی را نسبت به حوزه و لایه دیگر برتر دانست؛ بنابراین در روش تحلیل علی- لایه ای آینده پژوه با نگاهی از بالا به پایین و از پایین به بالا، می تواند تحلیل خود را یکپارچه سازد و از حیث افقی نیز می تواند گفتمان ها، شیوه های کسب معرفت و جهان بینی های مؤثر در شکل گیری آینده را با هم ادغام کند و در نتیجه بر غنای تحلیل خود در خصوص آینده بیافزاید (۲ و ۳).

یافته ها

نتایج در دو فصل مکمل طبقه بندی می شوند:

فصل اول: در این بخش بر مبنای مطالعات انجام شده، عوامل مختلفی در خصوص انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران در سازمان های غیر انتفاعی و

پس از بررسی پرسشنامه‌های گردآوری شده، یافته‌های آماری جدول شماره ۱ به دست آمد، که بیانگر خصوصیات جامعه مورد مطالعه می‌باشد و حاوی اطلاعات ارزشمندی می‌باشد که در فرایند برنامه‌ریزی برای آینده رهنمود است.

بشر دوستانه همانند جمعیت هلال احمر شناسایی گردید که به طور کلی عوامل به دو دسته اصلی، عوامل درونی و عوامل بیرونی و هر کدام از این دسته‌ها به پنج قسمت تقسیم می‌شوند. جدول عوامل مؤثر به پیوست آمده است.

جدول شماره ۱: یافته‌های آماری جامعه مورد مطالعه

توزیع مؤلفه‌ها		مؤلفه‌ها
مرد	زن	جنسیت
۹۱	۹	
متاهل	مجرد	وضعیت تأهل
۳۰	۷۰	
اسلام	سایر مذاهب (مسیحی، ارمنی...)	مذهب
۱۰۰	۰	
شاغل	بیکار	وضعیت اشتغال
۳۳	۶۷	
درآمد زیر ۴۰۰,۰۰۰ تومان	درآمد بالای ۴۰۰,۰۰۰ تومان	میزان درآمد
۷۹	۲۱	
۱ تا ۴ سال	۵ تا ۹ سال	سنوالت همکاری
۵۰	۳۶	
زیر ۱۹ سال	۱۹ تا ۲۴ سال	سن
۱۴	۴۸	
زیر دیپلم	دیپلم	سطح تحصیلات
۴	۵۰	
فوق دیپلم	فوق لیسانس	سطح تحصیلات
۲۸	۱۵	
۱	۲	سطح تحصیلات
۱	۲	

چهارم، شماره ۳، فصلنامه علمی ۱۳۹۱

فصلنامه علمی ۱۳۹۱، شماره ۳، چهارم، سال

جدول شماره ۲: اولویت‌بندی عوامل درونی و عوامل بیرونی

عوامل بیرونی	عوامل درونی
۱ رفتار سازمانی (مدیریت منابع انسانی، سیاست‌های سازمانی و...)	۱ ایجاد آرامش درونی
۲ رسانه‌ها و تبلیغات	۲ نیاز به کسب دوستی و روابط
۳ ابزارهای تشویقی	۳ پرستش و اعتقادات مذهبی
۴ مشارکت و کار تیمی	۴ رشد و تأمین نیاز کسب موفقیت
۵ نقش دولت و مجلس	۵ برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب‌تر

این سؤال بر حسب روش تحلیل علّی- لایه‌ای به شرح زیر است:

الف- در سطح مسأله عینی: جمعیت هلال‌احمر با استعانت از سه مؤلفه مشارکت مردمی و خدمات بشردوستانه و خدمات داوطلبانه، در مقیاس ملی و بین‌المللی عمل کرده است. دستاوردهای خدمات داوطلبانه در چارچوب اهداف مشخص با رویکردی آرمان خواهانه همراه بوده و سطوح آشکار و قابل توجه این فعالیت محسوب می‌شود که در عوامل مؤثر در انگیزه خدمات داوطلبانه پیرامون هر یک توضیح داده خواهد شد. همه آنچه که در طی سال‌های فعالیت جمعیت هلال‌احمر رخ داده، که به‌طور عمده با حمایت فداکارانه مردم، فصل زرینی در پرونده جمعیت به حساب می‌آید، مسائل عینی انگیزه خدمات داوطلبانه می‌باشد که به صورت مختلف و در منابع متعددی به ثبت و ضبط رسیده است. امروز کمتر انسان علاقمند به شرح حال و شناخت امور داوطلبانه و بشردوستانه است که با تجربه جمعیت هلال‌احمر آشنایی نداشته باشد. مدت‌هاست که در کتاب‌ها، عناوین خبری، رسانه‌های گروهی و... مسائل عینی و قابل لمس خدمات داوطلبانه ذکر شده است. مشکلات پیش روی فعالیت‌های داوطلبانه امدادگران و رفع آنها و نیز کارآمدی آنها

پس از تحلیل آزمون فریمن عوامل درونی و بیرونی اولویت‌بندی شدند که جدول شماره ۲ اولویت‌بندی عوامل درونی و عوامل بیرونی را نشان می‌دهد. همچنین در مقایسه‌ای که بین عوامل درونی و بیرونی انجام دادیم، در مجموع میزان تأثیر عوامل بیرونی بیشتر از عوامل درونی است. فصل دوم: تحلیل روندهای مؤثر مطابق تحلیل علّی- لایه‌ای:

خدمات داوطلبانه یک پدیده اجتماعی- فرهنگی است که اهداف، دستاوردها و کارکردهای مشخص و توأم با چالش‌های ساختاری- اجرایی را تجربه کرده است. در طی گذشت بیش از هشت دهه از تأسیس جمعیت هلال‌احمر در ایران و کسب تجارب بسیار در خصوص فعالیت‌های داوطلبانه، این جمعیت دستاوردها و تجارب بسیاری در مشارکت اجتماعی داشته است. یک سؤال کلیدی وجود دارد که همواره در محافل علمی مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. در این قسمت تلاش می‌شود به این سؤال پاسخ داده شود که حسب وقوع رویدادها و روندهای گذشته و حال و نیز برآورد تحولات پیش رو، توسعه مشارکت در امور داوطلبانه چگونه ارزیابی می‌شود و آینده‌های محتمل پیش روی جمعیت هلال‌احمر در این عرصه کدامند؟ پاسخ به

در مدیریت و پیشگیری از وقوع برخی بحران‌ها و رخدادهای مهم و ترسیم اهداف بومی و نوظهور دست‌یافتنی، مطرح شده است. در این سطح مشکلی که جمعیت با آن روبه‌رو است ضعف سازماندهی و روند نزولی به‌کارگیری خدمات داوطلبانه در جامعه است. کارکنان و مدیران جمعیت آن را یک مشکل بیرونی می‌دانند و اعتقاد در این بخش بر آن است که دولت باید برای حل این مشکل کاری بکند، مثلاً بودجه‌های امر را افزایش دهد.

ب- در سطح عوامل اجتماعی: علل اجتماعی ایجاد مشکلات را می‌توان ناشی از ضعف تبلیغات و رسانه و ضعف عوامل مدیریتی دانست، به طوری که ریشه بسیاری از چالش‌ها را باید در این دو حوزه بررسی کرد.

همچنین بی‌توجهی علمی به ساختارها و شبکه‌ها و توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ ایرانی مورد نیاز برای انجام فعالیت‌های داوطلبانه با توجه به تغییرات اجتماعی و سرعت سریع تحولات فناوری اطلاعات، از عوامل اجتماعی این پدیده می‌باشد. در خصوص این پدیده دامنه‌ای از دیدگاه‌ها بررسی شد. در بین این موضوعات، کمبود نیروی متخصص و کارشناسی برای جذب و ساماندهی اعضای داوطلب، بی‌توجهی به فرهنگ‌سازی در این حوزه، نامتناسب بودن خواسته‌های داوطلبان با شرایط محیطی مطرح گردید. همچنین برخی از مشارکت‌کنندگان در پانل به افزایش جمعیت جوانان متخصص و دانشجویان بالقوه اشاره داشتند. راه‌حل‌های برآمده از این سطح تحلیل، به این صورت بودند که باید درباره این مسأله خاص بیشتر تحقیق شود و بین جمعیت هلال‌احمر و دستگاه‌های مسئول طرح‌های مشترک برحسب دغدغه‌های اجتماعی تعریف گردد و به ضرورت نهادسازی و

سپس شبکه‌سازی در خصوص افزایش سرمایه اجتماعی از طریق توسعه خدمات داوطلبانه تخصصی تأکید گردید و پیشنهاد تأسیس باشگاه داوطلبان در استان و افزایش برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌ها و سمینارهایی با محوریت این موضوع طرح گردید.

ج- در سطح جهان‌بینی و گفتمان: دلایل تاریخی عمیقی که ناظر بر شکل‌گیری امور بشردوستانه و نیز تجربه طولانی مدت آن است ریشه در اندیشه مذهبی و بشردوستانه دارد که مدعی حفظ الگوها و نمادهای اسلامی- ایرانی است. امروزه با توجه به ماهیت فکری و اعتقادی داوطلبان ضرورت تقویت انگیزه‌های خدمات داوطلبانه تشدید شده است. با توجه به دو مؤلفه، ماهیت فکری و اعتقادی جوانان و ترکیب جمعیت جوان و متخصص، چشم‌انداز جمعیت هلال‌احمر در خصوص انجام امور داوطلبانه تخصصی با مشارکت بالا قابل تصویرپردازی می‌باشد. در این میان مشارکت بانوان در امور داوطلبانه می‌تواند به‌عنوان یک روند کلیدی مد نظر قرار گیرد.

در این سطح گفتمان‌های مختلف اعم از اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بررسی شد و نشان داده شد که گفتمان‌های مسلط مسبب ظهور این موضوع، مبانی اقتصاد سیاسی و بی‌توجهی به توسعه نهادهای مردم‌نهاد می‌باشد؛ مثلاً در باب مبحث وقف، که در مبانی اسلامی با مشارکت و خلاقیت مردم و روحانیت شکل می‌گرفت، با سازماندهی آن در چارچوب‌های دولتی، اگر با تضعیف مشارکت مردمی و ساختارهای مردم‌نهاد باشد، می‌تواند توسعه این امر را در حوزه‌های فرهنگی و داوطلبانه با چالش‌هایی مواجه سازد و جامعه را از توسعه خدمات داوطلبانه به عنوان یک بازوی فکری و عملی که ریشه در فرهنگ و جهان‌بینی اسلامی دارد، محروم سازد. راه

^۱ NGOs

حل پیشنهادی در این سطح لزوم تفکر مجدد درباره ساختار خدمات داوطلبانه و تعاریف نوین «چشم انداز» برای این امر افزایش می‌یابد.

د- در لایه اسطوره و استعاره: در این لایه تمرکز بر رویکردهایی است که ریشه در فرهنگ اسلامی- ایرانی دارد. در واقع، اسلام مدار بودن بافت امور داوطلبانه به معنی استعاره‌های پذیرفته شده و نهادینه شده در ناخودآگاه افراد حقیقی و حقوقی به عنوان اقشار علاقمند به انجام فعالیت‌های داوطلبانه است. موضوعات دیگر مطرح شده، مواردی هستند مانند اینکه «آیا خدمات داوطلبانه موجب تقویت حس انسان دوستی می‌شود یا صرفاً یک نوع فعالیت است؟» و «آیا باید خدمات داوطلبانه را براساس الگوی رسمی تعریف کرد یا اینکه راهی به سوی کمال و تعالی دانست؟» و...

در این مورد خاص مشخص شد که برای خدمات داوطلبانه در جمعیت هلال احمر چند استعاره می‌تواند کاربرد داشته باشد: «انسان دوستی» و «روابط دوستانه» و «مشارکت هدفمند و تخصصی».

بحث و نتیجه‌گیری
 بررسی وضع موجود و مطلوب به کمک مطالعه ادبیات علمی موجود و تحلیل علی- لایه‌ای و آزمون فریدمن انجام پذیرفته است، حال می‌خواهیم درباره هر یک از عوامل مؤثر در انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران به بحث و تحلیل بپردازیم:

عامل اول: رفتار سازمانی (مدیریت منابع انسانی، سیاست‌های سازمانی و...)

از آنجایی که انسان‌ها برای ارضای نیازهای خاص خود (مثل احترام، رابطه، مشارکت و...) به فعالیت‌های اجتماعی و گروهی می‌پیوندند، لذا فراتر از روحيات متفاوت افراد با یکدیگر تمامی داوطلبان وجوه مشترکی از عضویت و فعالیت در گروه‌ها دارند. بنابراین توجه به انگیزه‌های مشترک انسانی و

احترام به آنان و برقراری رابطه مناسب از عوامل بسیار مؤثر در انگیزه امدادگران سازمان است.

همچنین، فرهنگ سازمان می‌بایست بر وفاداری، مفید بودن فرد برای گروه و تقدیر از افراد درستکار تأکید داشته باشد. با توجه به اهمیت فزاینده منابع انسانی در سازمان‌های داوطلبانه، لزوم توجه به نیازهای آنان و مدیریت صحیح منابع انسانی از ضروریات است (۴). در این میان فرهنگ سازمان می‌بایست به گونه‌ای باشد که به عملکرد بیش از تعهد، توجه داشته و پاداش‌های مناسب و شناسایی فردی در آن وجود داشته باشد. کنترل مستمر جریان انجام امور طبق برنامه تصویب شده و دستورهای صادره نیز مد نظر قرار گیرد.

عامل دوم: رسانه‌ها و تبلیغات و ارتباطات

رسانه‌ها و تبلیغات امروزه به عنوان یک علم و تکنیک حیاتی برای جلب توجه ذینفعان و مخاطبان محسوب می‌شود که با استفاده از یافته‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر و... روز به روز بر پیچیدگی و قدرت آن افزوده می‌شود. متخصصان ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های علمی بر ذهن و تفکر مخاطبان تأثیر بگذارند؛ بدین ترتیب که با ارائه پوسترها و برنامه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف و با استفاده از عبارات و کلمات مناسب و ترکیبات گرافیکی زیبا و جذاب می‌توانند ذهن و باور مخاطب و داوطلب بالقوه را به سمت موضوع مورد نظر سوق دهند و متمرکز کنند (۵ و ۶). لازم به یادآوری است که سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر می‌بایست از هر فرصتی برای اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی مردم از فعالیت‌های داوطلبانه استفاده کند.

عامل سوم: ایجاد آرامش درونی

این عامل مهم‌ترین عامل درونی است که نقش مشخص و بارزی در انگیزه فرد در انجام فعالیت‌های داوطلبانه دارد. از دیدگاه ارسطو خوشبختی واقعی در گرو کمک به دیگران و بالابردن فضایل اخلاقی و حس نوع‌دوستی و کمک به بشریت تعریف شده است. برخی از اندیشمندان عصر حاضر نیز نظرات مشابهی را ارائه کرده‌اند؛ به عنوان نمونه، بنیانگذار اقتصاد مدرن، آدام اسمیت^۱ می‌گوید: «برای رسیدن به خوشبختی باید نخست در اندیشه خوشبخت کردن دیگران باشیم و به عبارتی دیگر، ما هرگز به خوشبختی دست نمی‌یابیم مگر آنکه در جهت خوشبخت سازی دیگران گام برداریم». که این نشان‌دهنده اهمیت بالای ایجاد آرامش درونی و بالا بردن فضایل اخلاقی است (۷).

دیدگاه آرجیل^۲ روان‌شناس برجسته عصر حاضر، عامل اصلی رضایت‌مندی داوطلبان در امور خیریه، مشاهده ثمرات گذشته همکاری خود با دیگران است. به عنوان مثال شخصی که برای رفع تبعیض و نابرابری در جامعه تلاش می‌کند، هنگامی که وضعیت بهتر مردم را در نتیجه کارهای خود مشاهده می‌کند، لذت می‌برد و یا انسانی که در مراکز اجتماعی-دینی با وقت یا مال خود همکاری می‌کند، از اینکه گروهی به آرامش درونی دست می‌یابند لذت می‌برد.

عامل چهارم: نیاز به کسب دوستی و روابط

برخی با هدف برقراری ارتباط و آشنا شدن با مردم و یافتن دوستان جدید و بالابردن حس تعلق^۳ دست به فعالیت‌های داوطلبانه می‌زنند. همه ما دوست داریم که با دیگران در ارتباط باشیم، می‌خواهیم دیگران را دوست داشته باشیم و دیگران نیز ما را

دوست داشته باشند. ما از برخورد با دیگران لذت می‌بریم، دوست داریم با جمع بنشینیم، پیک‌نیک برویم یا به تماشای فیلم بپردازیم. ارتباط و تعامل با دیگران به‌طور کلی یک بنای جدی و اساسی در زندگی است؛ آنگونه که اگر بهترین امکانات در اختیار آدمی قرار گیرد ولی از ملاقات با جامعه محروم باشد، به هیچ‌وجه احساس رضایت‌مندی نخواهد کرد. از این‌رو هر اندازه انسان در تعامل عاطفی و انسان‌دوستانه بیشتری باشد، احساس مثبت‌تری نسبت به خود و زندگی اطراف خود خواهد داشت.

به عبارت دیگر، بر اساس این نیاز تمایل به کسب دوستی، حمایت دیگران و ایجاد روابط صمیمی با آنها، افراد تمایل دارند که مورد پذیرش دیگران واقع شوند و در شرایطی که تعاون حاکم است و روحیه همکاری و تفاهم وجود دارد به کار اشتغال داشته باشند (۸).

عامل پنجم: پرستش و اعتقادات مذهبی

انگیزه مذهبی، پتانسیلی عظیم برای افکار و خدمات انسان‌دوستانه است و بی‌توجهی به این باورها محرومیتی بزرگ برای اشاعه افکار و اصول نهضت صلیب‌سرخ و هلال‌احمر محسوب می‌گردد. بشردوستی و ارائه خدمات انسان‌دوستانه جزء عصاره و رسالت مشترک دعوت همه انبیای توحیدی و سفارش همه اولیای بزرگ الهی است. در اسلام به مسئله همیاری و کمک‌رسانی توجه بسیاری شده و راه‌هایی نیز برای این امر در نظر گرفته شده، که انفاق و صدقه یکی از این موارد است (۹).

همه انسان‌ها تحت تأثیر جاذبه‌های معنوی، حرکت‌ها و تلاش‌هایی انجام می‌دهند. حرکت‌هایی که بر اساس این عامل به وجود آید دارای برتری‌های بسیاری است که از جمله می‌توان به دوام و پایداری آن اشاره کرد. حرکت‌هایی که براساس مسائل

^۱ Adam Smith

^۲ Argyle

^۳ Sense of belonging

معنوی به وجود آید در کوران حوادث از بین نمی‌رود و از اطمینان بیشتری هم برخوردار خواهد بود؛ زیرا اگر فعالیتی با پشتوانه توجّه به خدا انجام شود، در مسیر خود احتیاج به کنترل و نظارت ندارد و این افراد، خداوند را ناظر بر اعمال خود می‌بینند. با در نظر گرفتن دیدگاه اسلام پیرامون نقش عبادت به طور کلی و نقش امور خیریه و داوطلبانه به طور خاص، به خوبی درمی‌یابیم که هدف از توصیه‌های مکرر و مؤکد در اسلام آشناسازی بشر با یکی از مهم‌ترین راه‌های دستیابی به خوشبختی است (۱۰).

عامل ششم: رشد و تأمین نیاز «کسب موفقیت»

این عامل شامل یادگیری واقعی مهارت‌های جدید همراه با پیشرفت‌های بیشتر و توانمندی و ظرفیت بیشتر، رضایت‌مندی کامل داوطلبان امدادی از فعالیت‌ها، حل مسئله و کسب نتایج مفید از اجرای تلاش‌ها می‌گردد.

اساسی‌ترین روش ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی و بهبود نگرش و رفتار آنان آموزش است. به منظور اثربخشی آموزش می‌بایست مراحل چهارگانه فرایند آموزش شامل: نیازسنجی آموزشی، برنامه‌ریزی آموزشی، اجرای آموزشی و ارزیابی آموزشی با دقت تمام اجرا گردد.

عامل هفتم: ابزارهای تشویقی

با توجه به ماهیت کارهای داوطلبانه و بشردوستانه، بدیهی است که ارائه پاداش‌های بیرونی به همان شکلی که در سایر سازمان‌ها وجود دارد، در جمعیت هلال‌احمر و سایر سازمان‌های بشردوستانه نمی‌تواند وجود داشته باشد. با این حال، ارائه پاداش‌های بیرونی به شکلی دیگر و به میزان کمتر و خفیف‌تر به منظور ایجاد رقابت و انگیزه در بین داوطلبان ضروری است. پاداش هنگامی مؤثر است که شامل ویژگی‌هایی همچون اهمیت، انعطاف، فراوانی، آشکاری، توزیع منصفانه و هزینه مناسب باشد.

برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه، تشویق، کسب رضایت امدادگران، مشورت با آنان، استفاده از مزایای داوطلبی و شناخت علایق و استعدادهای آنان و در اختیار گذاشتن فرصت‌های لازم برای ابراز وجودشان از عواملی است که در انگیزه خدمات داوطلبان امدادگران مؤثر است (۱۱ و ۱۲). در ادامه وظایف محوله چالشی‌تر و انگیزشی‌تر باشد و انجام وظایف امدادگران و موفقیت‌هایشان مورد توجه افراد خارج از سازمان قرار گیرد.

عامل هشتم: برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب‌تر

طبق یافته‌های روان‌شناسان، افرادی که شانس انجام خدمات اجتماعی داوطلبانه داشته‌اند، از روحیه شاد و سرزنده‌تری برخوردار بوده‌اند. درواقع، بین داوطلبی در امور خیریه و خوشبختی رابطه دوسویه وجود دارد و هرکدام دیگری را تقویت می‌کند. از دیدگاه میسر^۱ و استواتزر^۲ رابطه بین داوطلبی و خوشبختی، امری علمی و قابل اثبات است. آنچه قطعیت دارد آن است که اشخاصی که داوطلب همکاری در امور خیریه هستند، از وضعیت روحی مطلوب‌تری برخوردارند و روحیه آنان بالاتر از کسانی است که صرفاً به خود می‌اندیشند و از همکاری در امور خیریه پرهیز می‌کنند (۱۳).

بر اساس تحقیقاتی که در کانادا در استان انتاریو صورت گرفته است، خدمات داوطلبانه نه فقط موجب افزایش SWB^۳ و اعتماد به نفس می‌شود، بلکه موجب کاهش انزوا و تنهایی، پائین آوردن فشار خون و بهبود سیستم ایمنی در بدن می‌شود؛ همچنین بزرگسالانی که به کار داوطلبی اشتغال

^۱ Stephen Meier

^۲ Alois Strutzer

^۳ Subjective well being

دارند از نرخ مرگ و میر پائین‌تری برخوردارند (۱۴).

عامل نهم: مشارکت و کار تیمی

مشارکت و کار تیمی یکی از مهم‌ترین مقوله‌های انگیزشی در سازمان‌های غیر دولتی و داوطلبانه است. احساس آزادی عمل و بیان در ارائه انتقادات و پیشنهادات و ابراز عقاید و کار تیمی به افراد این باور را می‌بخشد که همچنانکه آنان وظایف و مسئولیت‌های خاصی را در قبال گروه بر عهده دارند، به عنوان یک عضو از فرصت و حق رأی مساوی، مشارکت در تصمیم‌گیری و هدف‌گذاری‌های گروه نیز برخوردارند. در این میان اعضای گروه باید بتوانند آزادانه نظر و تعاملات منفی خود را بیان کنند، بدون اینکه از تلافی آن ترس داشته باشند و نیز فرصت مشارکت در هدف‌گذاری‌ها و تعیین شیوه و رویه‌های انجام کارها را داشته باشد.

عامل دهم: نقش دولت و مجلس

قوانین و خط‌مشی‌های مربوط به بهبود فعالیت‌های داوطلبانه، با تعیین و حمایت از حوزه‌های زیر در انگیزه داوطلبان امدادگر مؤثر خواهد بود. کمک‌رسانی مالی، لجستیکی و فنی به سازمان داوطلبی، ارائه خدمات آموزشی و اطلاع‌رسانی، مشارکت داوطلبان در طرح‌های درمانی و خدمات رفاهی عمومی، فعالیت‌های تبلیغاتی و آموزشی در خصوص اصول و مزایای داوطلبی، توسعه مطالعه و بررسی فعالیت‌های داوطلبانه با ایجاد ساختارهای

ملی برای تعیین محدوده مشارکت‌های داوطلبانه (به‌خصوص داوطلبان امدادی) از عوامل بیرونی نقش‌آفرین می‌باشد (۱۵).

پیشنهادهای:

در ادامه با توجه به بحث انجام شده و در خصوص عوامل مؤثر در انگیزه داوطلبان امدادگر پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- تبیین دقیق وظایف، مسئولیت‌ها و فعالیت‌های داوطلبان.

- ارزشیابی مستمر عملکرد داوطلبان در گروه‌های کاری مختلف امدادی به‌منظور توسعه مهارت‌ها و گسترش سطح بیش آنان.

- انتشار مطالب و مقالات مربوط به سازمان و فعالیت‌های داوطلبانه در رسانه‌های مختلف مثل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و...

- ارائه اطلاعات در رابطه با مزیت و منفعت‌های داوطلب شدن در پیام‌های عضوگیری.

- استفاده از احادیث، روایات و دستورات مذهبی در خصوص احسان، امداد رسانی و... در نوشته‌های تبلیغاتی.

- گسترش مستمر پایگاه داده‌ها و اطلاعات سایت اینترنتی سازمان.

- وضع قوانین مربوط به حقوق داوطلبی و حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه در مراجع قانونگذاری.

- معرفی امدادگران فعال در رسانه‌ها، به‌منظور تشویق سایرین و ایجاد رقابت در افراد برای همکاری.

بررسی عوامل و روندهای مؤثر در انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران با استفاده از روش تحلیل علی- لایه‌ای (CLA)

جدول: عوامل مؤثر در انگیزه خدمات داوطلبانه امدادگران جمعیت هلال احمر

مؤلفه ها	شاخص مورد اندازه‌گیری
۱. خدمات داوطلبانه امدادی «خود پاداش دهنده خود» می‌باشد.	ایجاد آرامش درونی
۲. برخورداری از وضعیت روحی مطلوب‌تر اشخاصی که داوطلبانه در امور امدادی همکاری می‌کنند.	برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب‌تر
۳. لذت از کمک به دیگران.	ایجاد آرامش درونی
۴. شادمانی از اینکه موجب لذت دیگران شده‌اید و یا احساس درد آنها را کاهش دادید.	ایجاد آرامش درونی
۵. اهمیت ثمرات گذشته همکاری خود با دیگران.	ایجاد آرامش درونی
۶. شادی بخش بودن کارهای داوطلبانه امداد بی هیچ چشم‌اندازی.	ایجاد آرامش درونی
۷. انجام کارهای داوطلبانه امدادی برای کاهش احساس گناه.	ایجاد آرامش درونی
۸. تلقی امور داوطلبانه امدادی به عنوان سرمایه‌گذاری اقتصادی برای آینده.	نیاز به کسب دوستی و روابط
۹. زمینه‌ساز بازسازی و حفظ مهارت‌های شغلی در امور داوطلبانه امدادی.	نیاز به کسب دوستی و روابط
۱۰. ارتباطات متعارف اجتماعی و آشنایی با اشخاص جدید به منظور دستیابی به مشاغل و امکان استخدام در موقعیت‌های مناسب در امور داوطلبانه امدادی.	نیاز به کسب دوستی و روابط
۱۱. برقراری ارتباط و آشنا شدن با مردم و یافتن دوستان جدید در امور داوطلبانه.	نیاز به کسب دوستی و روابط
۱۲. آیا علت اساسی داوطلب امدادی بودن شما رسیدن به ثمرات و فواید بیرونی است؟	برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب‌تر
۱۳. تأثیر شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه امدادی بر سلامتی جسمانی، برخورد با بیماری‌ها و افزایش طول عمر (جوان ماندن).	برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب‌تر
۱۴. تحقق اهداف و آرزوهایان در انجام امور داوطلبانه امدادی.	رشد و تأمین نیاز کسب موفقیت
۱۵. یادگیری واقعی مهارت‌های جدید همراه با پیشرفت‌های بیشتر و توانمندی و ظرفیت بیشتر در همکاری در فعالیت‌های داوطلبانه امدادی.	رشد و تأمین نیاز کسب موفقیت
۱۶. تأثیر شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه امدادی بر سلامتی روحی، مواجهه با تنهایی و انزوا و افسردگی و افزایش اعتماد به نفس.	برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب‌تر
۱۷. کسب رضایت خداوند و علاقه به خدا در انجام امور داوطلبانه امدادی.	پرستش و اعتقادات مذهبی
۱۸. تعلیمات اسلامی، آیات و احادیث اسلام در انجام امور داوطلبانه امدادی.	پرستش و اعتقادات مذهبی
۱۹. میزان تأثیرپذیری از واقعۀ عاشورا در انجام امور داوطلبانه امدادی.	پرستش و اعتقادات مذهبی
۲۰. استفاده از افرادی با روابط عمومی بالا برای عضوگیری داوطلبان امدادی.	رفتار سازمانی
۲۱. شرکت در کنفرانس و سمینارها به منظور جذب داوطلبان امدادی و توسعه ارتباطات و اطلاعات.	رسانه‌ها و تبلیغات
۲۲. انتشار مطالب و مقالات مربوط به سازمان و فعالیت‌های داوطلبانه امدادگران در رسانه‌های مختلف مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و...	رفتار سازمانی
۲۳. گسترش مستمر پایگاه داده‌ها و اطلاعات سایت اینترنتی سازمان.	رفتار سازمانی
۲۴. چاپ و ارائه کارت‌های تریک همراه با پیام داوطلبی، خیرنامه‌ها و بروشورها.	رسانه‌ها و تبلیغات
۲۵. تبلیغات و اطلاع‌رسانی در رویدادهای ورزشی و جشن‌های ملی مذهبی و نمایشگاه‌ها.	رسانه‌ها و تبلیغات
۲۶. معرفی داوطلبان امدادی فعال در رسانه‌ها، به منظور تشویق سایرین و ایجاد رقابت در افراد در جهت همکاری.	ابزارهای تشویقی
۲۷. تشویق داوطلبان فعال امدادی و تقدیر از خدمات برجسته آنان.	ابزارهای تشویقی
۲۸. محیط و محل قرار گرفتن سازمان، فضای داخلی و دکوراسیون متناسب.	رفتار سازمانی
۲۹. نحوه پاسخگویی کارمندان سازمان به داوطلبان امدادی و برقراری ارتباط مناسب با آنان.	رفتار سازمانی
۳۰. نظرسنجی و استفاده از انتقادات و پیشنهادات داوطلبان امدادی.	رفتار سازمانی
۳۱. برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با داوطلبان امدادی.	برخورداری از وضعیت روحی و جسمی مطلوب‌تر
۳۲. کسب اطلاعات و توجه به نیازهای کاری، استعدادها، مهارت‌ها و توانایی‌ها همچنین علاقت داوطلبان امدادی در اوقات فراغت.	رفتار سازمانی
۳۳. برگزاری جلسات تبادل اطلاعات و پرسش و پاسخ داوطلبانه امدادی.	مشارکت و کار تیمی
۳۴. انتشار مطالب مربوط به فعالیت‌های داوطلبانه امدادگران در نشریات منتشر شده توسط گروه‌های اقلیت، مدارس، اماکن مذهبی، دانشکده‌ها و ادارات.	رسانه‌ها و تبلیغات
۳۵. تهیه کارت‌های داوطلبی امدادگران برای استفاده از مزایای مختلف مانند تخفیف و...	ابزارهای تشویقی
۳۶. درخواست داوطلب امدادی شدن از افراد در ملاقات‌ها و همچنین در اماکن عمومی	رسانه‌ها و تبلیغات
۳۷. توجه به مهارت‌های ارتباطات فردی در ملاقات با افراد (به عنوان مثال: حفظ ارتباط چشمی در حین مکالمه، به خاطر سپردن اسم کوچک افراد و...).	رفتار سازمانی
۳۸. ارائه اطلاعات در رابطه با مریت و منفعت‌های امدادگر شدن در پیام‌های عضوگیری.	رسانه‌ها و تبلیغات
۳۹. در نوشته‌های عضوگیری، بروشورها، نشریات خبری و... از کلماتی که علاقمندی و دلچسپی را بر می‌انگیزد استفاده شود. مانند این کلمات: سلامت و تندرستی، محبت، دوستی و عشق، موفقیت، به دست آوردن، آزاد، مستقل، کشف کردن، ویژه، مخصوص، پیروز شدن و...	رسانه‌ها و تبلیغات
۴۰. استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی جذاب و زیبا در نوشته‌ها، بروشورها، پوسترها و طرح‌های تبلیغاتی.	رسانه‌ها و تبلیغات
۴۱. وضع قوانین مربوط به حقوق داوطلبی و حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه امدادگران در مراجع قانونگذاری.	نقش دولت و مجلس
۴۲. وضع قوانین و دستورالعمل‌هایی به منظور پشتیبانی مالی داوطلبان امدادی با مسائلی همچون کاهش هزینه حمل و نقل، تخفیف و...	نقش دولت و مجلس
۴۳. استفاده از احادیث، روایات و دستورات مذهبی در خصوص احسان، امداد رسانی و... در نوشته‌های تبلیغاتی امدادگران برای جذب داوطلبان.	پرستش و اعتقادات مذهبی
۴۴. ارزشیابی مستمر عملکرد داوطلبان امدادی و تعیین میزان موفقیت و همکاری آنها.	رفتار سازمانی
۴۵. جذب داوطلب از سایر ارگان‌های دولتی برای تعامل بین بخشی و ارگانی جمعیت هلال احمر با سایر ادارات.	رفتار سازمانی
۴۶. آموزش مهارت‌های مورد نیاز داوطلبان امدادی.	رشد و تأمین نیاز کسب موفقیت
۴۷. استفاده از داوطلبان امدادی در گروه‌های کاری متفاوت به منظور توسعه مهارت‌ها و گسترش سطح پیش آنها.	رشد و تأمین نیاز کسب موفقیت
۴۸. اعطای درجه به داوطلبان پیشکوت نسبت به داوطلبان تازه وارد.	ابزارهای تشویقی
۴۹. احساس آزادی عمل داوطلب در کار تیم (در چارچوب وظایف و اهداف جمعیت).	مشارکت و کار تیمی
۵۰. اعضای گروه بتوانند آزادانه تعاملات منفی خود را بیان کنند، بدون اینکه از تلافی آن ترس داشته باشند.	مشارکت و کار تیمی

References

۱. Inayatullah, Sohail. *Causal layered analysis: Post structuralism as method*. Futures, ۱۹۹۸, Vol ۳۰, No ۸: ۸۱۵.
۲. Inayatullah, Sohail. *The Causal Layered Analysis (CLA): Theory and Case Studies of an Integrative and Transformative Methodology*, first edition. Tamsui: Tamkang University Publications; ۲۰۰۴: ۵۰-۷۱.
۳. Inayatullah, Sohail. *Six pillars: Futures thinking for transforming. Foresight*, ۲۰۰۸, ۱۰(۱): ۴-۲۱.
۴. Lobof M, *the main principle of management in the word*, ۱۹۹۳, p: ۲۰۰-۲۱۰.
۵. Masoudnia E, *determining the indifferent sociology of citizens in sociopolitical life, political and economic information*, ۲۰۰۱, p: ۱۲-۱۵. [In Persian]
۶. Mohseni M, *Studying the attitude, awareness and Socio-cultural behaviors in Iran*, public culture council, third edition, ۱۹۹۸, p: ۵۶. [In Persian]
۷. Adam Smith. *The theory of moral sentiments*, London: A. Millar, ۱۷۹۰ sixth edition (first published: ۱۷۵۹)
۸. Wayne Weiten, *Psychology: Themes and Variations*. Thomson Inc., sixth edition, ۲۰۰۴: ۴۱۶-۴۱۹.
۹. Red Crescent Society of Qom. *The Red Crescent Society in Viewpoint of Islam*. First edition, Qom: Negin Amin Press; ۲۰۰۴: ۱۳ & ۹۸. [In Persian]
۱۰. S. M. Kazem Mesbah Mousavi. *Psychology of Happiness*, Hoda Magazine, Toronto, No.۱, August ۲۰۰۵
۱۱. Tavasoli GH, Mousavi M. *Capital concept in modern and classical theories, Social Sciences Letter*, no.۲۶, ۲۰۰۵, p: ۸۰. [In Persian]
۱۲. Chalbi M, Mobaraki M, *Analysis of Social Capital and Crime relation in macro and micro level*. Journal of sociology in Iran, No ۲, ۲۰۰۵, p: ۹۵. [In Persian]
۱۳. Stephen Meier and Alois Strutzer, *Is Volunteering Rewarding Itself*. Institute of Metrical research in economic, university of Zurich, Workshop Paper No ۱۸۰, February ۲۰۰۴
۱۴. The international journal of volunteer administration VD. ۲۴, No.۲ Oct.۲۰۰۶, p.۲۶.
۱۵. Sadeghi N.P, *Identification of factors influencing up take an detention of people volunteer groups to provide volunteer service in the Red Crescent Society*, thesis report in master of Public Management, Higher Education and Research Institute of Management and Planning, Tehran, Iran. ۲۰۰۷: ۳۰۱-۳۰۷. [In Persian]